

## ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНОГО РЕШЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ КАЗУАЛЬНЫХ ИГР

Петрова А.А., дизайнер

Муфасалова Т.А., доцент

Нечаев М.Г., кандидат искусствоведения, доцент

Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени  
А.Д. Крячкова

**Аннотация.** В публикации описывается этап визуального исследования над проектом, в результате которого была выполнена дизайн-концепция рекламной кампании для казуальной игры. В процессе работы были проанализированы существующие на рынке аналогичные проекты такого типа игр, выявлены их минусы и плюсы. Подробно рассмотрен анализ рекламной кампании *Rescue Dash*. В результате из минусов было выявлено, что кампания сделана по шаблону, она не отличается от других решений конкурентов, поэтому баннера и иконку игры можно спутать с любым другим проектом. Ее рекламный видеоролик не информативный и имеет недостаточно проработанный сюжет, также само видео не было адаптировано под разные форматы платформ социальных сетей. Проведенный визуальный эксперимент, а также выполненные черновые наброски и эскизы вариантов графического решения дали понять, что в рекламной кампании рекомендуется представлять понятные элементы: фирменный знак (логотип) в конце ролика с ссылкой на скачивание игры, игровой процесс, 3D-сцены, которые будут рассказывать историю игры. Использование 3D-моделей делает видео выигрышным среди аналогов, так как использование 3D-графики это сложный процесс и к этому способу визуализации мало обращаются.

**Ключевые слова:** рекламная кампания, 3D моделирование, анимация, рекламный ролик, баннеры, скриншоты, иконка.

Создать и выпустить игру это малая часть успеха проекта. Чтобы игра не только существовала, но в нее и играли, знали, и она приносила прибыль, надо заниматься рекламной кампанией дизайн продукта. Однако, недостаточно выложить картинку или геймплей в глобальную сеть. Потребитель заинтересован в чем-то новом, в каком-то интересном решении. В рекламной кампании это может быть современная графика, захватывающий сценарий. Еще, это правильное использование ресурсов: контента, трудовых сил, бюджета, идей. Такой баланс способствует повышению узнаваемости не только игрового продукта, но и самого разработчика. Следовательно, результаты повлияют на доход, привлечение инвесторов и высококвалифицированных специалистов.

Реклама в направлении мобильных игр не так популярна, как в других креативных сферах. Некачественные предложения приносят негативное отношение пользователей к производителю

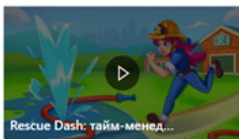
и деградации остального контента. Качество выполненного рекламного видеоролика оказывает влияние на развитие как самого, так и будущих проектов, отражает заинтересованность компании во всех аспектах своего продукта. Потребитель становится заинтересованным не только игрой, но и компанией, которая выпустила ее. Продвижение продукта создает позитивный имидж и непосредственно влияет на вкусы и настроение пользователей. Производство качественного рекламного видеоролика с сюжетом это то, что необходимо для привлечения аудитории к проекту.

В результате исследования рекламного рынка игр было установлено, что мобильная игра «Rescue Dash» от Matryoshka Games нуждается в качественном рекламном видеоролике, баннере, так как она малоизвестная и ее рекламная кампания является визуально не проработанной, и не цепляющей потребителя. Целесообразно этому была сформулирована задача о повышении качества и популярности данной разработки (рис. 1).

#### Снимки экрана



#### Анонсы



**Рис. 1.** Рекламная кампания мобильной игры Rescue Dash [Электронный ресурс]

URL: <https://www.microsoft.com/ru-ru/p/rescue-dash-time-management-game/9pp8bvkxr9dx?activetab=pivot:overviewtab> (дата обращения: 26.09.2022).

Практическая значимость работы состоит в том, чтобы этот проект стал узнаваемым, вовлекал инвесторов, приносил прибыль и поддержку интереса имеющейся целевой аудитории. Для выполнения этого условия узнаваемости продукта были рассмотрены следующие задачи:

- анализ мобильной игры и ее рекламной кампании;
- анализ аналогов рекламной кампании мобильных игр в казуальном стиле.

#### Методы и инструменты.

Авторы используют следующие методы научного познания: визуальный и структурно графический анализ, сравнение данных и прогнозирование. При исследовании зарубежного и отечественного опыта применения рекламных кампаний рассматривались исторические данные, статьи и научные публикации по рекламе и брендингу компьютерных и мобильных игр.

#### Основная часть.

В процессе работы был сформирован категориальный аппарат и проведен анализ рекламных кампаний аналогичных проектов, в которых были рассмотрены: описание самой игры, видеоролики и баннера.

Первый пример аналога под названием: «Кухонная лихорадка: кафе мечты». В описании игры указывается, что предстоит готовить блюда на время от лица повара. Требуется не только их приготовить, но и успевать выдавать клиентам и чтобы еда не успевала испортиться [1]. Рекламный видеоролик длится 45 секунд, в нем, к сожалению, показан только геймплей, нет



**Рис.2.** Скриншот из рекламного видеоролика (Фото взято с канала разработчиков)

[Электронный ресурс] URL: <https://youtu.be/rQF7wJudEq0> (дата обращения: 05.01.22).

никакой сюжетной линии, не рассказана история нарратива. Плюсом данного видеоролика является вставка анимированного логотипа в начале и в конце, и это уже мотивирует зрителя на скачивание игры. Звучит веселая музыка, дублируется закадровый текст, также присутствуют звуковые эффекты при переносе и подаче блюд (рис. 2). В целом, видеоролик не интересный, скучный и простой, показывает лишь геймплей.

Наличие 2D и 3D-моделей: из-за того, что над роликом не поработали и записали лишь геймплей, в нем отсутствуют какие либо инвертированные из 2D в 3D персонажи, объекты. В рекламном видеоролике нет ничего кроме геймплея. Из спецэффектов присутствуют интересные переходы текста, анимированный логотип игры. В процессе исследования обратили внимание на цвета графических элементов: иконка игры, баннера и видеоролика. Они содержат сочные, «вкусные цвета», преобладают теплые оттенки, используются противоположные цвета привлекающие внимание (рис. 3).

Шрифт в рекламной кампании используется жирный, без засечек. Благодаря тому, что он яркий легко воспринимается информация, а обводка, блики и тени делают его объемным и интересным, поддерживает стилистику рекламной кампании.

Если рассматривать общую стилистику игры «Кухонная лихорадка: кафе мечты», то она визуально выдержана, а иконка, баннера и видеоролик находятся в одной цветовой группе семейств. Графические изображения рекламного характера выглядят целостно, присут-



### Кухонная Лихорадка: кафе мечты 4+

Невероятно увлекательная игра

Nordcurrent UAB

Разработано для iPad

Стратегии: № 28 в этой категории

★★★★ 4,1 • Оценок: 27,8 тыс.

Бесплатно · Включает встроенные покупки

Снимки экрана [iPad](#) [iPhone](#)



Рис. 3. Скриншот с магазина разработчика [Электронный ресурс]

URL: <https://apps.apple.com/ru/app/кухонная-лихорадка-кафе-мечты/id714796093> (дата обращения: 05.01.22).

ствует единый стиль, главный герой выделен крупным планом. При просмотре видеоролика и баннеров никаких эмоций у пользователя не прослеживается.

Второй пример: игра под названием «Cooking Diary. Ресторан и кафе». В ее описании указано, что в игре предстоит готовить блюда, подавать их посетителям, обустраивать кафе и даже подбирать одежду главного персонажа [2].

Проведенный анализ рекламного видеоролика показал, что он длится 30 секунд. В начале видео есть небольшая история и геймплей,

а в конце показаны награды, которые получила компания — разработчик игры и особо отмечен их баннер. Плюсом данного видеоролика является то, что помимо геймплейной части, присутствует и сюжетная история игры. Фоновая музыка (озвучка персонажа и визуальных эффектов) придает живость трейлеру. Видеоролик интересный и привлекает внимание, мотивирует досмотреть его до конца. В нем присутствуют герои (они выполнены в 2D-графике), что позволяет пользователю идентифицировать себя с тем или иным персонажем игры (рис. 4).



Рис. 4. Скриншот из видеоролика рекламной кампании [Электронный ресурс]

URL: <https://youtu.be/K6lakd4stAE> (дата обращения: 05.01.22).



## Cooking Diary® Ресторан и кафе 12+

Бизнес симулятор шеф повара  
MYTONA

★★★★★ 4,7 • Оценки: 48,8 тыс.

Бесплатно - Включает встроенные покупки

Снимки экрана iPhone iPad iMessage

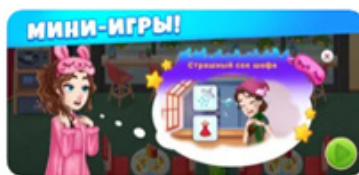


Рис. 5. Скриншот из магазина разработчика [Электронный ресурс]

URL: <https://apps.apple.com/ru/app/cooking-diary-ресторан-и-кафе/id1214763610> (дата обращения: 05.01.22).

В видеоролике также присутствуют спецэффекты, они используются для динамики движений персонажей, что дополняет и делает видео не скучным, а интересным. Колористика графических элементов: иконка игры, баннера и видеоролик содержат сочные, яркие цвета, преобладают холодные оттенки, используются противоположная цветовая гамма привлекающая внимание. К сожалению, следует отметить, что иконка с баннером не находятся в едином художественном стиле: иконка игры зеленая, а плашки синие. Шрифт используется жирный, без засечек, с яркими цветами, а обводка, блики и тени делают шрифт объемным и интересным, но, однако, из-за яркой плашки, текст воспринимается не четко.

Таким образом, следует отметить, что общая стилистика, иконка игры, баннера и видеоролик не находятся в одном семействе, и выглядят по этому недостаточно едино (рис. 5). Баннера смотрятся целостно, явно присутствует единый стиль, главный герой выделен крупным планом. Эмоциональная составляющая следующая: при просмотре видеоролика есть желание скачать и установить игру, так как в ней есть предыстория и геймплей, что оказалось очень важно.

Третий пример аналога под названием: «Аэропорт Сити: построй город». В описании игры рассказывается, что предстоит построить свой аэропорт, собирать самолеты и отправлять их в разные точки планеты, участвовать в событиях воздушной гавани [3].

Рекламный видеоролик к игре длится 50 секунд: в начале сюжета рисуют главного героя, затем вокруг него появляется окружение. По легенде игры все это происходит на столе в комнате, где размещена модель аэропорта, с которого взлетает самолет и летит через разные точки планеты и прилетает в воздушную гавань (на стол в другой комнате). В конце видеоролика появляются все герои и логотип игры с призывом установить игру. В качестве звуковых спецэффектов играет веселая, легкая музыка и шум двигателей взлетающего самолета (рис. 6). В видеоролике присутствуют 2D-герои, тем самым это позволяет зрителю идентифицировать себя с ними и 3D-окружение (самолеты и аэропорт).

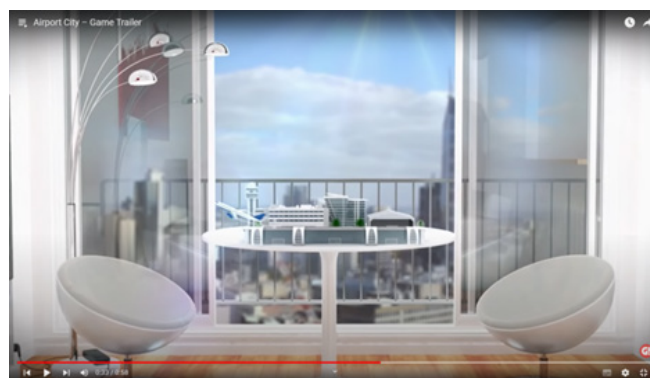


Рис. 6. Видеоролик Аэропорт сити. Комната с моделью. Построй город [Электронный ресурс] URL: <https://youtu.be/VVvTQhSIFds> (дата обращения: 25.01.22).



## Аэропорт Сити: Построй город 4+

Стройте империю самолетов

Game Insight

Стратегии: № 24 в этой категории

★★★★★ 4,6 • Оценок: 12,1 тыс.

Бесплатно • Включает встроенные покупки

Снимки экрана [iPhone](#) [iPad](#)

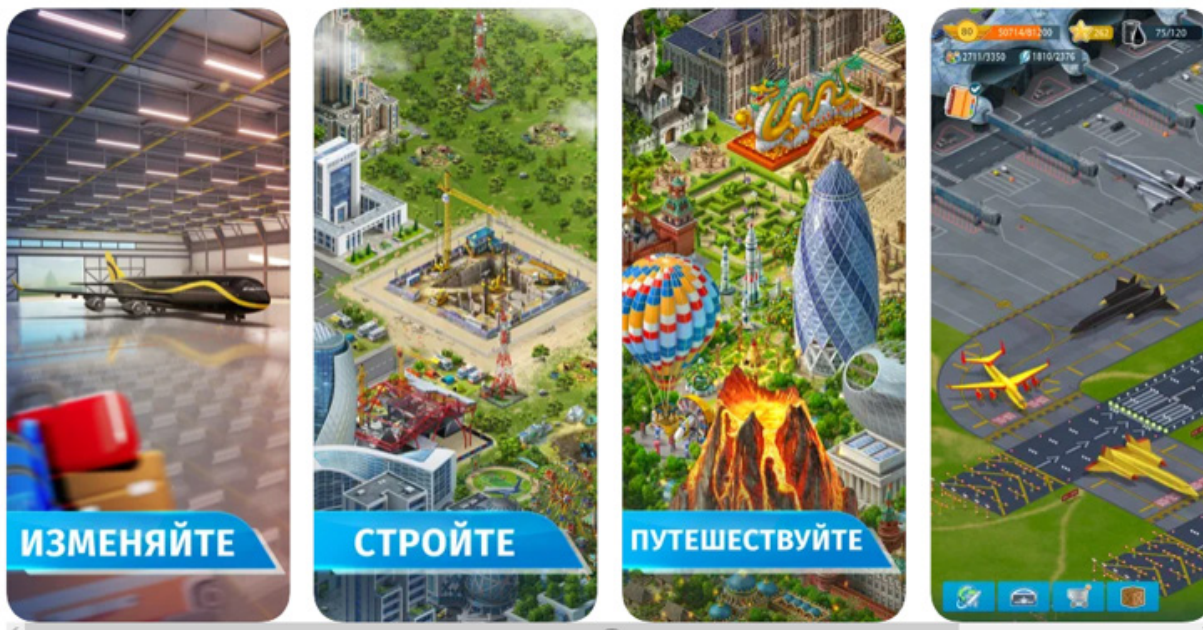


Рис. 7. Скриншот Аэропорт сити из AppStore [Электронный ресурс]

URL: <https://apps.apple.com/ru/app/аэропорт-сити-построй-город/id495637457?platform=iphone>

(Дата обращения: 25.01.22).

Спецэффектов в этом рекламном видеоролике нет, обычные монтажные переходы между кадрами, логотип не анимирован.

Далее были рассмотрены цвета графических элементов: иконка игры без ярких цветов исполнена ближе к реализму, баннера и видеоролик содержат сочные, яркие цвета. Используется прием противоположного цвета привлекающий внимание, в сюжете присутствуют герои игры, а на баннере их нет, поэтому визуальные сообщения не выглядят привлекательными, плюс, они перегружены большим количеством маленьких деталей (рис. 7).

Шрифты в рекламной кампании жирные, без засечек. Их цвет яркий, а обводка и тени делают сообщение объемным и интересным, так как текст расположен на отдельной плашке, он хорошо читается и данная информация легко воспринимается зрителем.

Общая стилистика не выдержана, а иконка игры, баннера и ролик не находятся в одном стилевом решении. Поэтому данные визуальные элементы выглядят дробно. Баннера смотрятся целостно, сформирован единый стиль. Эмоциональная составляющая присутствует. При просмотре видеоролика, есть желание установить игру, но при появлении баннеров интерес к проекту пропадает.

### Выводы.

Определено состояние рекламной кампании: на начальном этапе игра имела единую стилистику, она была целостной, выглядела как реклама собранная по шаблону стоковых спланированных рекламных концепций. Использован обычный жирный шрифт, не на всех баннерах присутствует персонаж, нет крупных планов. Такая рекламная кампания продуктивна, но скучная, слишком примитивная и не цепляющая зрителя.

В результате анализа аналогов нашлись плюсы и минусы в каждой рекламной кампании. Благодаря этому получилось создать визуальное решение графической рекламной кампании мобильной игры, для ее дальнейшей работы. Визуальное исследование позволило улучшить результат среди всех конкурентов в данной области. Таким образом, зритель будет заинтересован и позитивно отреагирует на рекламную кампанию и продукт в целом. Из анализа следует, каким должен быть рекламный видеоролик:

— все элементы рекламной кампании, в том числе рекламный видеоролик, должны быть в единой цветовой гамме, чтобы было стильно;

— рекламный видеоролик стоит адаптировать под разные платформы и социальные сети;

— в видеоролике должна присутствовать звуковая дорожка. Проанализировав аналоги можно заметить, что информация воспринимается легче и интереснее;

— видеоролик не должен быть длинным, максимум до 40–60 секунд;

— в видеоролике должен присутствовать геймплей, сюжет, информационная, эмоциональная составляющая и мотивация установить игру, это то, что является эффективной стороной из разбора аналогов. Трейлер способен затронуть несколько точек получения информации, а правильно созданная или подобранная музыка, дубляж персонажей, фразы побуждающие что-либо сделать (в нашем случае перейти и установить игру), делают его интересным и незабываемым. Также сформировалось понимание какая должна быть графическая часть, из чего должны состоять рекламные баннера;

— стоит использовать блоки с текстом, эргономичным шрифтом для легкого восприятия информации, так как на раннее рассмотренных

примерах такие элементы подчеркивали положительные черты игры;

— также в баннерах стоит использовать реальные скриншоты из игры, геймплея, чтобы зритель знал на каком уровне, в каком жанре находится игра;

— рядом со скриншотом нужен персонаж или главный герой, чтобы зритель мог эмоционально рефлексировать, сопоставлять себя с этими образами.

### **Заключение.**

Для создания новой рекламной кампании мобильной игры Rescue Dash должна быть создана целостная стилистика, которая включает в себя шрифт, графические элементы, цвета. Нужно подобрать 3D-модели и раскадровки будущего рекламного ролика на основе анализа рекламных кампаний конкурентов. Создать план, по которому следует выполнить 3D-анимации и сбора сцен.

Результаты визуального исследования показали, что в рекламной кампании следует размещать игровой процесс, 3D-сцены, которые будут рассказывать историю игры, понятный фирменный знак (логотип) в конце ролика с ссылкой на ее скачивание.

3D-модели необходимо сделать упрощенными, чтобы не отходить от казуального стиля игры. Также разработать графические элементы (кнопки, фон, плашки, рамки) в общей стилистике для рекламной кампании мобильной игры Rescue Dash. Это сделает кампанию более цельной, гармоничной, узнаваемой за счет цветовой палитры, которая связана с ее интерфейсом.

В связи с этим, следует отметить, что на рынке актуальны и специалисты, которые готовы погружаться в процесс производства и создавать дизайн-концепцию рекламной кампании для игр осознанно и качественно.

## **Библиографический список**

1. Видеоролик cooking diary [Электронный ресурс] URL: <https://youtu.be/K6lakd4stAE> (дата обращения 05.01.22).
2. Cooking Diary [Электронный ресурс] URL: <https://apps.apple.com/ru/app/cooking-diary-ресторан-и-кафе/id1214763610> (дата обращения 05.01.22).
3. Аэропорт сити: построй город [Электронный ресурс] URL: <https://apps.apple.com/ru/app/аэропорт-сити-построй-город/id495637457#?platform=iphone> (25.01.22).
4. Видеоролик Кухонная лихорадка [Электронный ресурс] URL: <https://youtu.be/rQF7wJudEq0> (05.01.22).

5. Кухонная лихорадка [Электронный ресурс] URL: <https://apps.apple.com/ru/app/кухонная-лихорадка-кафе-мечты/id714796093> (дата обращения 05.01.22).
6. Рекламная коммуникация [Электронный ресурс] URL: <https://www.britannica.com/topic/advertising> (29.01.22).
7. Тайм-менеджмент [Электронный ресурс] URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Time\\_management\\_\(жанр\\_игр\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Time_management_(жанр_игр)) (29.01.22).
8. Rescue Dash [Электронный ресурс] URL: <https://apps.apple.com/ru/app/rescue-dash/id1538103503> (26.01.22).

## FEATURES OF DESIGNING A VISUAL SOLUTION CASUAL GAME ADVERTISING CAMPAIGN

Petrova A.A., Designer

Mufasalova T.A., Associate Professor

Nechaev M.G., Candidate of Art History, Associate Professor

Kryachkov Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts

***Abstract.** The aim of the article is to create a design concept of an advertising campaign for a casual game, to consider analogues of advertising campaigns for casual games, to reveal the pros and cons of advertising campaigns and to show the solutions. The disadvantages were revealed that the advertising campaign was made according to a template, it is not different from other competitors' advertising campaigns, so the banner and icon can be confused with any other project. Video is not informative and does not have a sufficiently elaborate plot, as the video itself has not been adapted to the different formats of platforms, social networks. The analysis, as well as drafts and sketches of the options of graphic solutions showed that in the advertising campaign should be shown a clear brand mark (logo) at the end of the video with a link to download the game, gameplay, 3D scenes, which will tell the story of the game. The use of 3D models makes the video winning among the analogues, as the use of 3D graphics is a complicated process and this method is rarely used.*

***Keywords:** advertising campaign, 3d modeling, animation, commercial, banners, screenshots, icon.*